MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MIE DAN KULIT PANGSIT PADA UD PALAPA WARU SIDOARJO

Muhammad Rijaluddin Firmansah[1], Naily El Muna[2], Amin Awal Amarudin[3]

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam,
Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah Indonesia
muhammadrijaluddinfirmansah@gmail.com, naily@uneaha.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang makin ketat membuat para pebisnis harus cerdik menyusun jurus pemasaran yang ampuh dan sesuai ajaran Islam. Riset ini berupaya mengupas tuntas jurus pemasaran syariah untuk mendongkrak omzet penjualan mi dan kulit pangsit di UD Palapa Waru, Sidoarjo. Pendekatan yang dipakai adalah kualitatif deskriptif, dengan cara mengumpulkan data lewat pengamatan langsung, obrolan, dan studi dokumen. Narasumbernya adalah pemilik, pegawai, dan para pembeli UD Palapa. Untuk menganalisis data, dipakai model Miles dan Huberman yang mencakup penyaringan data, pemaparan data, dan penarikan benang merah. Temuan riset mengungkap bahwa UD Palapa mempraktikkan jurus pemasaran syariah lewat gabungan elemen 7P, yang meliputi barang, ongkos, tempat, ajakan, insan, cara, dan wujud nyata. Selain itu, penekanan pada prinsip Islam seperti jujur, bisa dipercaya, adil, dan terang-terangan sangat vital untuk menumbuhkan keyakinan pelanggan. Pemanfaatan ranah digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga turut membantu melebarkan pasar dan menaikkan penjualan. Jurus pemasaran syariah yang dijalankan terbukti jitu dalam menumbuhkan kesetiaan pelanggan, menjangkau pasar lebih luas, serta mendongkrak omzet penjualan mi dan kulit pangsit.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Marketing Mix 7P, Penjualan, UMKM, UD Palapa.

ABSTRACT

Growing market rivalry forces companies to use efficient Islamic-value-based marketing techniques. This study seeks to examine the Islamic marketing plan used by UD Palapa Waru Sidoarjo to raise noodle and wanton wrapper sales. Descriptive qualitative methods including observation, interviews, and paperwork were used in this study. Business owners, staff members, and consumers made up the informants. Using the Miles and Huberman approach—that of data reduction, data display, and conclusion drawing—data

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

were examined. The findings show that UD Palapa uses the 7P marketing mix—product, pricing, location, promotion, people, process, and physical evidence—to apply Islamic marketing techniques. Furthermore, Islamic ideals like honesty, integrity, justice, and openness greatly help to develop client confidence. Using social media channels including TikTok, Instagram, Facebook, and Whats App helps with sales increase and market development. By effectively applying Islamic marketing techniques, customer loyalty has grown, market reach has widened, and sales results have enhanced.

***Keywords**: Islamic Marketing, 7P Marketing Mix, Sales, MSMEs, UD Palapa.*

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis kini semakin sengit di berbagai industri, termasuk sektor makanan, seiring pesatnya kemajuan globalisasi dan digitalisasi. Tiap pengusaha dituntut punya taktik jitu agar usahanya bertahan dan penjualannya terus naik. Dalam situasi ini, pemasaran jadi kunci sukses karena berperan memperkenalkan produk, membina relasi dengan konsumen, dan menciptakan nilai yang memuaskan pelanggan (Harlow: Pearson, 2022).

Dalam pandangan Islam, pemasaran bukan sekadar mengejar laba, tapi juga mesti memperhatikan etika, moral, dan nilai syariah. Konsep pemasaran syariah sangat mengutamakan kejujuran, amanah, keadilan, keterbukaan, serta tanggung jawab dalam segala kegiatan usaha. Pemasaran syariah bisa jadi pilihan strategi bisnis modern karena efektif membangun kepercayaan konsumen dan relasi jangka panjang antara produsen dan pembeli (Jakarta: Mizan, cetakan terbaru), hlm. 27–45.

Kemajuan teknologi informasi pun telah mengubah cara pemasaran tradisional menjadi digital. Penggunaan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp membuka peluang bagi pebisnis untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya minim. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media digital menjadi sarana ampuh untuk meningkatkan daya saing (Harlow: Pearson, 2022).

UD Palapa adalah produsen mie dan kulit pangsit yang beroperasi di Waru, Kabupaten Sidoarjo. Sejak berdiri tahun 2000, UD Palapa telah berkembang pesat hingga dikenal masyarakat sebagai salah satu pembuat mie dan kulit pangsit. Dalam menjalankan usahanya, UD Palapa tidak hanya mengejar keuntungan, tapi juga mengimplementasikan prinsip pemasaran syariah melalui kualitas produk, kejujuran promosi, pelayanan prima, dan transparansi proses produksi. Selain itu, sejak 2021, perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk promosi digital guna memperluas jangkauan pasar dan menaikkan penjualan (Hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik UD Palapa Waru Sidoarjo, Februari 2026).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, penelitian tentang

ISSN : 3025-9495

implementasi pemasaran syariah pada industri mie dan kulit pangsit masih sangat sedikit. Oleh karena itu, riset ini memiliki keunikan (novelty) karena mengupas tuntas penerapan strategi pemasaran syariah berbasis Marketing Mix 7P pada UD Palapa Waru Sidoarjo (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 9, No. 1, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran syariah yang dijalankan UD Palapa guna meningkatkan penjualan mie dan kulit pangsit.

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah tugas manajerial krusial yang memegang kunci kesuksesan bisnis, baik skala besar maupun kecil. Lewat aktivitas pemasaran, perusahaan bisa mengenali apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, lalu membuat produk yang pas dengan permintaan pasar. Selain itu, mereka bisa menentukan harga yang bersaing, memilih jalur distribusi yang sesuai, dan menjalankan promosi yang efektif. Jadi, pemasaran bukan sekadar upaya menjual barang, melainkan proses menciptakan nilai (value creation) untuk pelanggan, yang pada akhirnya mempererat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Merujuk pada Kotler, Keller, dan Chernev (2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, menukar, dan mengirimkan produk atau layanan bernilai kepada pihak lain. Definisi ini menggarisbawahi bahwa pemasaran tidak semata-mata berfokus pada transaksi penjualan, namun juga pada upaya menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) serta membangun kesetiaan konsumen (customer loyalty). Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari angka penjualan, melainkan juga dari kemampuan perusahaan menjaga pelanggan setianya dalam jangka panjang.

Seiring evolusi ilmu pemasaran kontemporer, fokus pemasaran pun mengalami pergeseran yang cukup berarti. Awalnya, fokus hanya pada produksi (production concept), lalu berlanjut ke orientasi penjualan (selling concept), disusul orientasi pemasaran (marketing concept), sampai akhirnya menjadi orientasi pemasaran sosial (societal marketing concept). Konsep pemasaran modern kini menekankan pentingnya perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam agar produk yang dihasilkan benar-benar bermanfaat bagi pelanggan sekaligus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pendekatan ini memposisikan konsumen sebagai inti dari segala aktivitas bisnis, sehingga setiap keputusan perusahaan mesti mempertimbangkan kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Perubahan signifikan dalam strategi pemasaran timbul akibat kemajuan teknologi informasi. Kegiatan pemasaran, yang dulunya mengandalkan cara-cara lama, kini bertransformasi menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital mengoptimalkan internet, media sosial, toko daring, situs web, aplikasi percakapan, serta berbagai sarana digital lain untuk berkomunikasi dalam pemasaran. Melalui pendekatan ini, pebisnis bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dengan

ISSN : 3025-9495

ongkos yang lebih terjangkau dibanding metode konvensional. Ditambah lagi, pemasaran digital memfasilitasi perusahaan untuk berdialog dengan pelanggan, mempererat hubungan dan membuatnya lebih interaktif.

Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital adalah kunci dalam persaingan bisnis di era global ini. Pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business membantu pelaku usaha memamerkan produk dengan cara yang lebih memikat lewat gambar, video, atau siaran langsung. Selain memperluas pasar, media digital juga mempermudah pelaku usaha mendapatkan masukan dari pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi mutu produk dan layanan. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi faktor penentu yang dapat memperkuat daya saing UMKM sekaligus mendongkrak angka penjualan.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keberhasilan dalam pemasaran tidak semata-mata bergantung pada kemampuan menjual produk, namun juga pada kapasitas perusahaan dalam menumbuhkan keyakinan, memberikan layanan bermutu, serta menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Dalam studi ini, gagasan pemasaran menjadi landasan untuk mengkaji strategi pemasaran syariah yang diadopsi UD Palapa Waru Sidoarjo guna mendongkrak penjualan mie dan kulit pangsit.

Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran yang merangkum ajaran Islam dalam seluruh kegiatan bisnis, mulai dari pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, promosi, hingga interaksi dengan pelanggan, dikenal sebagai pemasaran syariah. Tidak seperti pemasaran konvensional yang fokus utamanya adalah profit ekonomi, pemasaran syariah melihat bisnis sebagai bentuk ibadah yang harus selaras dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis. Karenanya, setiap upaya pemasaran mesti berlandaskan nilai-nilai seperti kejujuran (ṣidq), integritas, keadilan ('adl), keterbukaan, dan tanggung jawab sosial untuk mencapai keuntungan yang halal dan berkah.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengelola seluruh proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan berpegang pada prinsip syariah. Dalam kerangka ini, kesuksesan sebuah bisnis tak semata diukur dari laba yang dihasilkan, melainkan juga dari terciptanya manfaat bagi semua pihak yang terlibat (stakeholders), meliputi konsumen, karyawan, pemasok, masyarakat luas, serta lingkungan. Dengan demikian, pemasaran syariah mengandung dimensi spiritual yang membedakannya dari pendekatan pemasaran konvensional.

Dalam pandangan Islam, aktivitas pemasaran adalah bagian dari muamalah yang pada dasarnya dibolehkan asal tidak bertentangan dengan syariat. Praktik pemasaran harus terbebas dari unsur-unsur terlarang seperti riba, gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), penipuan (tadlis), suap (risywah), serta praktik monopoli yang merugikan publik. Pelaku usaha juga berkewajiban memberikan informasi produk yang akurat, tidak berlebihan dalam menonjolkan keunggulan barang, serta tidak menutupi kelemahan produk. Dengan menerapkan prinsip-

ISSN : 3025-9495

prinsip ini, kepercayaan konsumen dapat terbangun, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

Penerapan pemasaran syariah menjadi kian relevan di era digital ini, seiring dengan mudahnya informasi tersebar melalui berbagai platform media sosial yang juga meningkatkan potensi informasi yang keliru. Oleh karena itu, para pelaku usaha yang menganut pemasaran syariah dituntut untuk memastikan semua materi promosi, deskripsi produk, harga, serta testimoni yang ditampilkan mencerminkan kenyataan. Strategi ini tidak hanya akan mendongkrak citra positif perusahaan, tetapi juga mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena dibangun di atas fondasi kepercayaan dan integritas.

Dalam kajian ini, pemasaran syariah dipahami sebagai metode pemasaran yang dijalankan oleh UD Palapa Waru Sidoarjo dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah melalui implementasi bauran pemasaran (7P), yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Diharapkan, penerapan ketujuh elemen ini dapat mendongkrak penjualan mie dan kulit pangsit tanpa mengorbankan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan dalam setiap transaksi yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan rancangan deskriptif. Alasan pemilihan kualitatif adalah untuk menggali pemahaman mendalam mengenai penerapan jurus pemasaran syariah di UD Palapa Waru Sidoarjo, guna mendongkrak penjualan mi dan kulit pangsit. Metode kualitatif berupaya mengungkap makna, proses, serta kejadian alami sesuai fakta di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data lebih rinci tentang sikap, pandangan, pengalaman, dan kiat informan dalam menjalankan taktik pemasaran syariah (California: SAGE Publications, 2024), hlm. 4–18.

Adapun jenis riset yang digunakan adalah deskriptif, yakni studi yang berupaya menguraikan, melukiskan, dan menjelaskan secara terstruktur mengenai kejadian di lapangan tanpa mengubah objek yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti menjabarkan penerapan jurus pemasaran syariah berdasarkan elemen Bauran Pemasaran (7P), mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta menelaah dampaknya terhadap kenaikan omzet di UD Palapa Waru Sidoarjo (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm. 9–21.

Metode kualitatif dipilih karena sanggup menyajikan gambaran utuh mengenai realitas sosial di area riset. Lewat pengamatan, dialog, dan studi dokumen, peneliti dapat meraup informasi yang mendalam (in-depth) sehingga mampu menerangkan bagaimana strategi pemasaran syariah dijalankan dalam rutinitas bisnis. Dengan demikian, temuan penelitian tidak sekadar memaparkan keadaan, melainkan juga menyingkap faktor pendukung maupun penghalang keberhasilan jurus pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 6–15.

ISSN : 3025-9495

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Mie dan Kulit Pangsit pada UD Palapa Waru Sidoarjo

Studi di UD Palapa Waru Sidoarjo mengungkap bahwa taktik promosi berbasis syariah yang dianut perusahaan sangat krusial dalam mendongkrak penjualan mi dan kulit pangsit. Pendekatan ini tidak sekadar mengejar laba semata, namun juga mengedepankan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, kepercayaan, keadilan, dan kepedulian.

Strategi syariah di UD Palapa bisa dikaji lebih dalam lewat kerangka Marketing Mix 7P, yakni Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Kesatuan dari ketujuh elemen ini menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Product (Produk)

Produk adalah pusat dari seluruh kegiatan pemasaran, sebab inilah yang ditawarkan kepada konsumen. Riset menunjukkan UD Palapa membuat beragam jenis mi dan kulit pangsit yang sesuai selera pasar. Varian produknya mencakup mi biasa, mi spesial, kulit pangsit curah, serta kulit pangsit dalam kemasan kecil dan besar.

Dalam kacamata pemasaran syariah, mutu produk mencerminkan tanggung jawab produsen. Ajaran Islam menekankan bahwa setiap produk harus berkualitas baik, aman dikonsumsi, dan bebas dari unsur berbahaya. Untuk itu, UD Palapa selalu teliti dalam memilih bahan baku.

Pemilik usaha memaparkan bahwa bahan baku dipilih secara cermat, dengan prioritas pada mutu dan keamanan pangan. Proses produksi pun dijalankan di lingkungan yang bersih, menghasilkan produk yang higienis dan aman untuk disantap.

Kualitas produk yang konsisten menjadi pendorong utama kesetiaan pelanggan. Mereka kerap kembali membeli karena puas dengan mutu yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya menarik pelanggan baru, tapi juga cara menjaga pelanggan lama.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler, yang menyebut kualitas produk sebagai kunci kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan perusahaan.

Price (Harga)

Penetapan harga merupakan unsur penting dalam pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan beli konsumen. Dari riset yang ada, UD Palapa menetapkan harga dengan jelas, dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta mutu barang yang dijual.

Dalam syariat Islam, harga haruslah adil dan tidak boleh menipu atau memeras. Islam melarang permainan harga yang bisa merugikan salah satu pihak. Oleh sebab itu, UD Palapa menerapkan sistem harga yang wajar, sesuai dengan mutu barang yang diterima pelanggan.

ISSN : 3025-9495

Cara penetapan harga yang dilakukan perusahaan terbukti menciptakan pandangan positif di mata konsumen. Pelanggan merasa harga produk UD Palapa sepadan dengan apa yang mereka dapatkan. Ini menandakan bahwa perusahaan berhasil memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain itu, harga yang stabil dari perusahaan juga jadi kunci penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen merasa lebih nyaman karena tidak ada perubahan harga yang drastis dalam setiap pembelian.

Jadi, strategi penetapan harga yang adil dan jelas tidak hanya membuat pelanggan puas, tapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai bisnis yang mengikuti prinsip-prinsip syariah.

Tempat (Distribusi)

Tempat atau cara penyaluran barang berperan dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen tepat waktu dan dalam kondisi baik.

Menurut hasil riset, lokasi UD Palapa sangat strategis, memudahkan pengiriman barang ke berbagai daerah. Selain melayani pembeli langsung, perusahaan juga menyalurkan produk ke pedagang pasar, rumah makan, warung, dan pelanggan setia di berbagai penjuru.

Upaya penyaluran yang dilakukan perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar, sehingga produknya tidak hanya dikenal di Waru, tetapi juga di beberapa daerah lain di Sidoarjo dan sekitarnya.

Dalam pandangan syariah, penyaluran yang baik adalah bentuk pelayanan kepada konsumen. Barang harus sampai ke pembeli sesuai waktu yang disepakati agar tidak menimbulkan kerugian bagi pembeli.

Efektivitas penyaluran oleh UD Palapa terbukti membantu menaikkan jumlah penjualan karena produk selalu tersedia sesuai kebutuhan pasar.

Promosi

Promosi menjadi salah satu aspek paling menonjol dalam strategi pemasaran UD Palapa. Dengan berkembangnya teknologi digital, perusahaan mulai memakai media sosial untuk promosi yang efektif dan hemat biaya.

Platform yang digunakan antara lain TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Melalui media ini, perusahaan secara rutin berbagi informasi seputar produk, cara pembuatan, pengemasan, hingga pengiriman barang ke pelanggan.

Yang unik dari promosi UD Palapa adalah penggunaan siaran langsung (live streaming) untuk memperlihatkan proses produksi secara langsung kepada konsumen. Cara ini menawarkan tingkat kejujuran yang tinggi sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan.

ISSN : 3025-9495

Dalam konsep pemasaran syariah, promosi haruslah jujur dan tidak menyesatkan. Semua materi promosi yang dibuat UD Palapa menampilkan kondisi produk yang sebenarnya tanpa melebih-lebihkan mutu atau manfaatnya.

Hasil riset menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak besar pada peningkatan penjualan. Jangkauan promosi jadi lebih luas dan perusahaan berhasil mendapatkan pelanggan baru dari berbagai daerah.

Selain itu, promosi digital juga mempererat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial. Hubungan ini menjadi bekal penting untuk membangun kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

People (Orang)

Karyawan adalah modal berharga yang menentukan kesuksesan bisnis. Data menunjukkan UD Palapa memiliki 17 staf yang aktif dalam produksi dan penyaluran barang.

Perusahaan peduli pada kesejahteraan stafnya dengan memberikan upah, tempat tinggal, dan kebutuhan makan sehari-hari. Sikap ini memperlihatkan bahwa perusahaan tak hanya fokus pada laba, namun juga pada sisi kemanusiaan.

Menurut prinsip ekonomi Islam, perhatian pada kesejahteraan karyawan adalah kewajiban etis perusahaan. Staf yang diperlakukan baik cenderung lebih bersemangat bekerja, sehingga bisa memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

Para pekerja di UD Palapa juga diajarkan nilai-nilai integritas, akuntabilitas, dan kedisiplinan saat bekerja. Nilai-nilai ini membentuk karakter perusahaan yang menunjang penerapan strategi pemasaran sesuai ajaran Islam.

Proces (Proses)

Proses merangkum seluruh kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan dan menghantarkan produk ke tangan konsumen.

Berdasarkan observasi, tahapan produksi di UD Palapa berjalan sistematis, mulai dari seleksi bahan mentah, pengolahan, pembentukan, pengemasan, hingga pengiriman. Penggunaan mesin modern mempermudah peningkatan efektivitas kerja dan menjaga mutu produk tetap seragam.

Selain itu, perusahaan memberlakukan standar higienitas ketat selama seluruh proses pembuatan. Kebersihan sangat krusial karena produk yang dihasilkan adalah makanan yang akan langsung dikonsumsi masyarakat.

Dalam pandangan syariah, proses pembuatan yang berkualitas mencerminkan komitmen produsen terhadap keamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan bertekad memastikan seluruh tahapan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.

ISSN : 3025-9495

Physical Evidence Bukti Fisik

Bukti fisik mencakup semua elemen yang bisa diamati langsung oleh konsumen sebagai penanda mutu sebuah perusahaan.

Menurut temuan riset, UD Palapa didukung oleh fasilitas produksi yang memadai, mulai dari gedung usaha, perangkat mesin, gudang bahan baku, armada pengiriman, hingga wadah produk yang tertata apik dan bersih.

Lingkungan produksi yang terjaga kebersihannya mampu membangun citra positif di mata konsumen. Lebih lanjut, penggunaan kemasan yang tepat berkontribusi dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi.

Dalam kerangka pemasaran Islami, bukti fisik yang baik merefleksikan dedikasi perusahaan untuk menyajikan layanan paripurna bagi konsumen. Dengan demikian, aspek bukti fisik menjadi salah satu pilar yang memperkuat keyakinan pelanggan terhadap UD Palapa.

Analisis Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan UD Palapa tidak hanya disebabkan oleh penerapan Marketing Mix 7P, tetapi juga oleh implementasi nilai-nilai pemasaran syariah.

Shiddiq (Jujur)

Kejujuran diterapkan dalam penyampaian informasi produk, kualitas bahan baku, dan penetapan harga. Tidak terdapat informasi yang disembunyikan dari pelanggan.

Amanah

Perusahaan selalu menjaga kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Tabligh

Informasi mengenai produk disampaikan secara jelas melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Fathanah

Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan zaman.

Dampak Strategi Pemasaran Syariah terhadap Penjualan

Penerapan strategi pemasaran sesuai prinsip syariah ternyata memberikan efek baik bagi perkembangan usaha UD Palapa. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pelanggan, meluasnya area pemasaran, serta kenaikan volume penjualan dari waktu ke waktu.

ISSN : 3025-9495

Selain itu, angka keuntungan usaha menunjukkan peningkatan selama penelitian berlangsung. Kenaikan ini menandakan bahwa strategi pemasaran syariah yang dikombinasikan dengan penggunaan media digital bisa memberikan hasil yang nyata terhadap pertumbuhan usaha.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa penerapan pemasaran syariah yang menggunakan konsep Marketing Mix 7P adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan penjualan mie dan kulit pangsit di UD Palapa Waru Sidoarjo.

Beberapa dampak yang dirasakan antara lain:

1. Meningkatnya kepercayaan pelanggan.
2. Bertambahnya jumlah pelanggan baru.
3. Meningkatnya loyalitas pelanggan.
4. Meluasnya jangkauan pemasaran.
5. Meningkatnya volume penjualan dan laba usaha.

Data penelitian menunjukkan adanya peningkatan laba bersih usaha dari bulan September 2025 hingga Januari 2026 yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Faktor-Faktor yang Mendorong Peningkatan Penjualan UD Palapa

1. Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Salah satu alasan utama kenaikan penjualan UD Palapa adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dalam menjalankan usahanya, UD Palapa berpegang pada prinsip kejujuran dengan menyajikan informasi produk yang akurat sesuai kenyataan. Iklan yang ditampilkan di media sosial secara gamblang menunjukkan proses produksi, memungkinkan konsumen menyaksikan langsung cara produk dibuat.

Kepercayaan konsumen memegang peranan krusial dalam pemasaran syariah, sebab dalam ajaran Islam, relasi bisnis melampaui aspek finansial semata, melainkan juga mencakup nilai-nilai luhur. Ketika konsumen memiliki keyakinan kuat pada sebuah produk, potensi mereka untuk melakukan pembelian berulang meningkat secara signifikan.

Dalam konteks pemasaran syariah, nilai amanah dalam berbisnis mampu memupuk ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen, dikarenakan setiap transaksi dilandasi oleh rasa saling percaya.

2. Bertambahnya Pelanggan Baru

UD Palapa meluncurkan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital meningkatkan jumlah pelanggan baru. UD Palapa memanfaatkan video. Video menampilkan proses produksi, pengemasan, dan pengiriman. Video membuat produk lebih dikenal publik. Sebelumnya, pemasaran mengandalkan pelanggan yang sudah ada. Setelah perusahaan pakai media sosial, perusahaan menarik konsumen baru dari luar area pemasaran lama. Pemasaran digital terbukti

ISSN : 3025-9495

menjadi alat yang efektif untuk memperluas pasar UMKM. Studi pemasaran digital untuk UMKM menemukan bahwa penggunaan media sosial menambah kesadaran merek. Kesadaran merek yang lebih tinggi memperbesar peluang pembelian.

3. Meningkatnya Pembelian Ulang Pelanggan

Selain mendapatkan pelanggan baru, UD Palapa juga mengalami peningkatan pembelian ulang dari pelanggan lama. Hal tersebut terjadi karena perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik.

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk mie dan kulit pangsit UD Palapa cenderung melakukan pemesanan kembali secara rutin. Dalam pemasaran, pelanggan yang loyal memiliki nilai penting karena dapat memberikan pendapatan yang stabil bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif syariah tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari proses transaksi yang dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Mie dan Kulit Pangsit UD Palapa Waru Sidoarjo Tahun 2021–2025

Tahun	Strategi Pemasaran yang Diterapkan	Jumlah Produksi/Penjualan per Bulan	Perkembangan Pelanggan	Keterangan
2021	Mulai menggunakan TikTok, Instagram, dan WhatsApp sebagai media promosi	± 1.200 kg/bulan	Pelanggan baru mulai bertambah dari luar pelanggan tetap	Tahap awal digitalisasi pemasaran
2022	Konsisten membuat konten proses produksi, edukasi produk, dan pelayanan pelanggan	± 1.500 kg/bulan	Bertambah sekitar 10–15 pelanggan baru	Jangkauan pasar mulai berkembang
2023	Penguatan promosi digital dan peningkatan interaksi dengan konsumen	± 1.900 kg/bulan	Pelanggan tetap meningkat dan pembelian ulang bertambah	Kepercayaan konsumen semakin meningkat
2024	Optimalisasi media sosial, pelayanan cepat melalui WhatsApp, dan jaringan distribusi	± 2.300 kg/bulan	Distribusi meluas hingga beberapa wilayah Sidoarjo-Surabaya	Permintaan produk mengalami peningkatan
2025	Integrasi pemasaran digital dengan prinsip pemasaran syariah	± 2.700 kg/bulan	Pelanggan semakin loyal dan jumlah pesanan meningkat	Penjualan lebih stabil dan berkelanjutan

Sumber: Hasil observasi dan wawancara penelitian UD Palapa Waru Sidoarjo (diolah peneliti, 2025).

ISSN : 3025-9495

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah UD Palapa Waru Sidoarjo berjalan baik. Strategi pemasaran syariah UD Palapa Waru Sidoarjo mengaplikasikan marketing mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Strategi pemasaran syariah UD Palapa Waru Sidoarjo juga menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Nilai-nilai syariah kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

UD Palapa menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mie dan kulit pangsit. Media sosial memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Karena itu, UD Palapa menerapkan strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah memberikan kontribusi positif pada penjualan dan menjaga kelangsungan usaha.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan UD Palapa Waru Sidoarjo meningkatkan penjualan mie dan kulit pangsit. Peningkatan penjualan terlihat dari jangkauan pemasaran yang lebih luas. Pelanggan baru pun bertambah. Pembelian ulang juga naik. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih kuat. Strategi pemasaran syariah membantu UD Palapa Waru Sidoarjo menumbuhkan pasar mie dan kulit pangsit.

Keberhasilan strategi itu datang dari media digital. Nilai-nilai syariah menggerakkan keberhasilan itu: kejujuran, amanah, transparansi, dan pelayanan baik. Strategi pemasaran modern dipadukan dengan prinsip syariah, dan itu menjaga keberlanjutan usaha UD Palapa. UD Palapa dapat menghadapi persaingan di industri makanan.

SARAN

1. UD Palapa perlu meningkatkan intensitas promosi digital melalui berbagai platform media sosial.
2. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk perlu dipertahankan secara konsisten.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing unsur 7P terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Adawiyah, Rabiatul, dan Ahmad Mulyadi. 2023. “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 13, No. 2, hlm. 155–168.

Aini, Nur, dan Ahmad Hasan. 2022. “Implementasi Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 3, hlm. 2875–2884.

ISSN : 3025-9495

Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. 2021. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, Nur. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 1, hlm. 45–59.

Anwar, Muhammad Fathoni. 2021. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 11, No. 2, hlm. 123–135.

Assauri, Sofjan. 2021. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education.

Coviello, Nicole, dkk. 2021. "Digital Marketing and Customer Engagement: Building Relationship in Online Environment." *Journal of Business Research*, Vol. 134, hlm. 121–130.

Darmawan, Deni, dan Ahmad Fauzi. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing UMKM." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, hlm. 101–112.

Dewi, Ratna, dan Muhammad Arif. 2024. "Digital Marketing Strategy for Improving MSME Sales Performance." *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 6, No. 1, hlm. 55–67.

Fadilah, Nur. 2022. "Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Mabsya*, Vol. 4, No. 2, hlm. 86–101.

Fauzi, Ahmad, dan Siti Nurjanah. 2023. "Digital Marketing Strategy for Increasing MSME Sales Performance." *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 5, No. 2, hlm. 115–125.

Firmansyah, Muhammad Anang. 2022. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung. 2021. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Hasan, Ali. 2021. *Marketing Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hidayat, Rahmat, dan Nur Azizah. 2024. "Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM Berbasis Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 9, No. 1, hlm. 44–58.

Ismail, Muhammad, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2021. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

ISSN : 3025-9495

Iswanto, Juni, dkk. 2025. "Integrasi Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM: Analisis Efektivitas dan Keberlanjutan." *Journal of Golden Generation Economic*, Vol. 2, No. 1.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2021. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kasmir. 2021. *Kewirausahaan*. Depok: Rajawali Pers.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. 16th Edition. Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

Lestari, Rina, dan Ahmad Syahrizal. 2023. "Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 14, No. 2, hlm. 140–152.

Lupiyoadi, Rambat. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Maulida, Siti. 2022. "Penerapan Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 3, hlm. 3100–3108.

Mursid. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, Mustafa Edwin, dkk. 2021. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

Nurhayati, Sri, dan Wasilah. 2022. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Putri, Gita Diana, Husna, dan Lilis Renfiana. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM." *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, hlm. 48–57.

Rangkuti, Freddy. 2021. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ridlwan, Ahmad Ajib. 2022. "Marketing Mix dan Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 9, No. 3, hlm. 375–386.

Shobikin. 2023. "Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, hlm. 123–132.

ISSN : 3025-9495

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryaning Tyasari, Hesti, dan Finisica Dwijayati Patrikha. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 11, No. 1, hlm. 9–17.

Tjiptono, Fandy. 2022. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. 2021. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, Muhammad, dan Nurul Huda. 2024. "Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 14, No. 1, hlm. 1–15.

Tambahan Referensi Islam

Al-Qur'an. 2022. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.

Al-Tirmidzi. *Sunan At-Tirmidzi*, Kitab Al-Buyu'.